

EMPIRICAL STUDY OF PERCEIVED VALUE AND CUSTOMER SATISFACTION IN THE FAST FOOD RESTAURANT

Sadana Devica

Politeknik Ubaya

E-mail : sadana.devica@staff.ubaya.ac.id

ABSTRACT

The aim of this study was to determine the effect of food quality, quality of physical environment, and service quality on customer perceived value and customer satisfaction. This research was conducted in five KFC restaurant outlets located in Surabaya. A total of 200 customers were examined, but only 165 questionnaires were processed because 35 questionnaires were identified as outliers so that they were excluded from the research data. The results of this study indicate that the food quality has significant effects on the customer perceived value, however the quality of the physical environment has no significant effect on the customer perceived value. Furthermore, service quality has significant effect on the customer perceived value and the customer perceived value has significant effect on customer satisfaction.

Keywords: quality, food, physical environment, service, perceived value, customer satisfaction

STUDI EMPIRIS TERHADAP NILAI YANG DIRASAKAN DAN KEPUASAN PELANGGAN PADA RESTORAN CEPAT SAJI

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas makanan, kualitas lingkungan fisik, dan kualitas pelayanan terhadap nilai yang dipersepsikan pelanggan serta kepuasan pelanggan. Penelitian ini dilakukan di lima *outlet* restoran KFC yang berada di Surabaya. Sebanyak 200 pelanggan yang diteliti, namun hanya 165 kuesioner yang dapat diolah karena 35 kuesioner teridentifikasi sebagai *outlier* sehingga dikeluarkan dari data penelitian. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas makanan berpengaruh secara signifikan terhadap nilai yang dipersepsikan pelanggan. Sedangkan kualitas lingkungan fisik menunjukkan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap nilai yang dipersepsikan pelanggan. Selanjutnya, kualitas pelayanan menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap nilai yang dipersepsikan pelanggan dan yang terakhir adalah nilai yang dipersepsikan pelanggan menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Kata kunci: kualitas, makanan, lingkungan fisik, pelayanan, nilai yang dirasakan, kepuasan pelanggan

PENDAHULUAN

Banyak strategi usaha yang dapat digunakan oleh perusahaan nasional maupun perusahaan multinasional agar mampu bertahan di pasar persaingan bisnis serta untuk meraih laba jangka panjang. Salah satu diantaranya adalah dengan menggunakan sistem waralaba (*franchise*) di mana pada sistem tersebut akan terbentuk suatu kerjasama yang saling menguntungkan antara pihak yang memberi waralaba (*franchisor*) dengan pihak yang menerima waralaba (*franchisee*). Menurut Lovelock dan Wright (2007) waralaba merupakan pemberian lisensi kepada wirausaha independen untuk memproduksi dan menjual jasa bermerek dengan mengikuti prosedur khusus yang ketat. Semakin banyak jasa yang diberikan melalui jaringan nasional maupun global. Merek-merek terkenal seperti Burger King, Body Shop, dan Citicorp telah menyebar jauh dari tempat asalnya. Di Indonesia sendiri bisnis waralaba sangat berkembang dengan pesat, baik itu di sektor usaha lokal maupun perusahaan-perusahaan multinasional yang juga telah mengem-bangkan sayap bisnisnya di hampir seluruh kota-kota besar. Restoran cepat saji (*fast food*) dapat dikatakan sebagai suatu fenomena bisnis yang sedang trend serta bukti nyata dari kesuksesan implementasi dari sistem waralaba.

Salah satu faktor yang turut berperan serta dalam perkembangan jumlah restoran cepat saji yang semakin banyak berdiri di Indonesia adalah perubahan pola dan perilaku masyarakat yang menuntut kepraktisan sebagai dampak dari rutinitas kerja atau sekolah yang padat sehingga waktu untuk makan pagi, siang, dan malam terkadang harus dilakukan dalam waktu yang singkat atau bahkan cenderung untuk ditinggalkan. Kehadiran restoran cepat saji inilah yang memberikan solusi bagi masyarakat dengan aktivitas yang padat dan tidak memiliki banyak waktu luang agar tetap dapat melakukan istirahat makan karena di restoran cepat saji semua menu yang ditawarkan dapat langsung dipesan tanpa harus menunggu waktu memasak, serta dapat dibeli melalui *outlet drive thru* dimana konsumen tidak perlu turun dari kendaraan untuk memesan makanan, atau dapat diantar ke alamat yang diinginkan melalui jasa

delivery service di mana konsumen hanya perlu memesan melalui telepon atau *website*. Bentuk-bentuk pelayanan dan kepraktisan tersebut pada akhirnya menjadi suatu persaingan diantara restoran-restoran cepat saji besar di Indonesia, misalnya McDonald's, KFC, dan Hoka Hoka Bento untuk mempertahankan pangsa pasar mereka masing-masing.

Untuk dapat mempertahankan pangsa pasar dan dapat bersaing dengan restoran cepat saji lokal yang semakin banyak bermunculan, atau bahkan mendapatkan konsumen baru, maka perusahaan dituntut untuk memiliki keunggulan bersaing. Suatu restoran dapat dikatakan memiliki keunggulan bersaing jika produk jasa yang ditawarkan memiliki kualitas yang baik. Menurut Jang dan Namkung (2009) restoran menyediakan makanan, layanan, dan tempat dimana hal tersebut dianggap sebagai dasar atribut yang digunakan pelanggan untuk mengevaluasi kualitas yang dirasakan. Meskipun atribut-atribut tersebut mewakili komponen umum dari semua restoran, masing-masing segmen restoran mencoba untuk mencerminkan sifat khas atau karakteristik berdasarkan atribut dasar dikarenakan atribut restoran secara langsung berhubungan dengan pengalaman makan pelanggan, pegawai restoran, dan peneliti pemasaran yang tertarik pada efek dari berbagai atribut terhadap kepuasan pelanggan serta perilaku pasca konsumsi di setiap segmen restoran (Kwun dan Oh, 2006; Bonjanic, 2007; McCleary *et al.*, 2008; Liu dan Jang, 2009a; Chen dan Hu, 2010; dan Ryu *et al.*, 2012). Ha dan Jang (2013) juga mengemukakan bahwa meskipun restoran menyediakan beberapa atribut berdasarkan kebutuhan dan keinginan pelanggan, pengelola restoran tidak akan dapat memahami tujuan sebenarnya atau tujuan akhir yang dicari oleh pelanggan dari pengalaman bersantap di restoran tanpa melakukan analisis dari manfaat serta nilai-nilai tersembunyi yang mereka harapkan dari atribut-atribut tertentu.

Sebuah restoran cepat saji menekankan pada layanan yang cepat, biaya yang relatif rendah, dan pelanggan mengharapkan untuk makan makanan mereka langsung dari wadah sekali pakai. Penelitian sebelumnya telah meneliti tentang kualitas yang dipersepsikan

atau kepuasan pelanggan menunjukkan bahwa pelanggan yang mengunjungi restoran cepat saji mempertimbangkan beberapa atribut penting, seperti harga yang rendah, keramahan karyawan, layanan yang cepat, kenyamanan, pelayanan pada saat jam kerja, layanan untuk dibawa pulang (*take out*), lokasi, dll. (Kivela, 1997; Knutson, 2000; Gilbert *et al.*, 2004; dan Bonjanic, 2007). Selain itu, Parasuraman (1997) dan Woodruff (1997) mengemukakan jika peneliti pemasaran menyarankan bahwa perusahaan yang berkinerja baik harus terus tetap mengembangkan strategi baru untuk meningkatkan nilai pelanggan.

Menurut Holbrook (1999) nilai pelanggan merupakan tujuan akhir yang diinginkan konsumen dari situasi konsumsi dan memainkan peranan penting di semua kegiatan pemasaran. Woodruff (1997) menyarankan bahwa atribut adalah sumber dasar produk atau jasa, sedangkan nilai yang dipersepsikan pelanggan adalah konsep tingkat lanjut yang digunakan untuk memahami perilaku konsumen dalam situasi konsumsi. Oleh karena itu, mengidentifikasi nilai konsumen akan memberikan informasi lebih spesifik mengenai tujuan mengunjungi sebuah restoran, atau apa yang pelanggan benar-benar inginkan dari pengalaman bersantap mereka, serta dapat memandu penyusunan strategi untuk iklan dan promosi dalam segmen restoran tertentu.

Selanjutnya, kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan telah menjadi prioritas pemasaran inti karena kualitas pelayanan adalah prasyarat dari loyalitas konsumen, seperti pembelian berulang dan *word-of-mouth* yang positif (Han dan Ryu, 2009; Liu dan Jang, 2009b). Han dan Ryu (2007) menjelaskan bahwa di pasar persaingan yang sangat kompetitif saat ini, secara umum diasumsikan bahwa kunci untuk mendapatkan keuntungan terletak dalam memberikan layanan berkualitas tinggi yang pada gilirannya akan memberikan kepuasan kepada pelanggan. Secara khusus di industri restoran, pelanggan pada umumnya akan menilai makanan, lingkungan fisik, dan layanan karyawan sebagai komponen kunci dari pengalaman bersantap di restoran dalam mengevaluasi kualitas pelayanan restoran (Chow *et al.*, 2007; Namkung dan Jang, 2008;

Ryu dan Han, 2010). Ryu *et al.* (2012) juga mengungkapkan bahwa kombinasi yang tepat dari atribut-atribut penting harus menghasilkan persepsi pelanggan akan kualitas pelayanan restoran yang tinggi sehingga akan meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan di industri restoran.

TINJAUAN PUSTAKA

Ryu *et al.* (2012) mengemukakan bahwa penelitian yang meneliti dampak langsung kualitas makanan sebagai variabel laten terhadap nilai yang dipersepsikan pelanggan masih jarang sekali dilakukan. Ryu *et al.* (2008a) juga menjelaskan bahwa penelitian tampaknya menjadi satu-satunya bukti empiris yang dapat menunjukkan bahwa kualitas makanan secara signifikan mempengaruhi nilai yang dipersepsikan pelanggan. Oleh karena itu, mengingat fakta bahwa kualitas produk dapat mempengaruhi nilai yang dipersepsikan pelanggan, maka kualitas makanan juga diterima sebagai salah satu elemen kunci dari kualitas produk yang dipersepsikan pelanggan di restoran. Hal tersebut adalah logis untuk mengusulkan hubungan antara kualitas makanan dan nilai yang dirasakan (Ryu *et al.*, 2012).

Selanjutnya, lingkungan fisik juga dianggap sebagai faktor kritis yang berpengaruh secara positif terhadap persepsi pelanggan dari pengalaman bersantap di restoran (Bitner, 1992; Lin, 2004; Ryu dan Jang, 2007, 2008b; Weiss *et al.*, 2004; Ryu *et al.*, 2012). Mattila (1999) juga mengungkapkan bahwa pelayanan jasa hotel merupakan pendorong penting terhadap nilai yang dipersepsikan oleh orang-orang yang sedang melakukan perjalanan bisnis. Ryu dan Jang (2008a) menciptakan skala atmosfer tertentu di restoran yang diistilahkan dengan DINESCAPE, dan mengidentifikasi hubungan positif antara lingkungan restoran dan perilaku yang positif di restoran. Dalam konteks restoran, lingkungan fisik, seperti dekorasi, suasana, dan tempat duduk yang nyaman, memberikan isyarat bagi pelanggan yang melakukan pertama kali kunjungan dengan menyampaikan penawaran pelayanan yang diharapkan dan nilai yang dipersepsikan oleh pelanggan (Nguyen dan Leblanc, 2002).

Wakefield dan Blodgett (1994) meneliti pengaruh desain atmosfir yang dirasakan terhadap kepuasan pelanggan dan niat berkunjung kembali pada layanan tempat rekreasi. Han dan Ryu (2009) juga telah meneliti hubungan positif antara tiga unsur lingkungan fisik restoran (yaitu dekorasi dan bangunan fisik, tata ruang, dan suasana), serta nilai yang dipersepsikan pelanggan. Di antara tiga dimensi tersebut, ditemukan bahwa dekorasi dan bangunan fisik menjadi yang paling berpengaruh terhadap harga yang dipersepsikan konsumen.

Kualitas layanan juga merupakan faktor utama dalam manajemen mutu yang mempengaruhi kepuasan dan nilai pelanggan (Zeithaml *et al.*, 1996; Fullerton, 2005; Ha dan Jang, 2010a, b; Chen dan Hu, 2010). Eggert dan Ulaga (2002) menyoroti bahwa fitur kualitas layanan (misalnya, bukti nyata, empati, keandalan, dan daya tanggap) berhubungan secara positif dengan nilai yang dipersepsikan oleh pelanggan. Zeithaml *et al.* (1996) juga mengemukakan bahwa kualitas pelayanan merupakan prediktor signifikan dari perilaku konsumen. Ha dan Jang (2010a) menegaskan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh langsung terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan di restoran. Penelitian tersebut menekankan pentingnya kualitas pelayanan dalam menentukan perilaku konsumen dalam situasi konsumsi. Perbaikan kualitas pelayanan meningkatkan niat pelanggan untuk berkunjung kembali dan mengurangi perilaku yang tidak menguntungkan, seperti mengeluh atau menyebarkan *word-of-mouth* yang negatif (Ha dan Jang, 2013).

Woodruff (1997) mendefinisikan nilai pelanggan sebagai preferensi yang dirasakan pelanggan untuk mengevaluasi atribut-atribut, yakni kinerja atribut dan konsekuensi yang timbul dari penggunaan yang memfasilitasi pencapaian tujuan pelanggan, serta tujuan pada saat mengkonsumsi. Definisi ini didasarkan pada teori atribut-nilai dan menunjukkan bahwa seseorang menentukan nilai berdasarkan atribut yang ada dan betapa pentingnya atribut-atribut tersebut untuk mencapai tujuan akhir individu (Reynolds dan Gutman, 1988; Gardial *et al.*, 1994; Woodruff, 1997). Sedangkan Zeithaml

dalam Ha dan Jang (2013) mendefinisikan nilai sebagai penilaian secara keseluruhan dari kegunaan suatu produk berdasarkan persepsi apa yang diterima dan apa yang diberikan. Definisi ini berfokus pada persepsi konsumen berdasarkan pertukaran antara apa yang konsumen serahkan dan apa yang konsumen terima, hal ini yang disebut sebagai nilai yang dipersepsikan oleh konsumen. Berdasarkan definisi tersebut, peneliti sebelumnya meneliti bagaimana nilai yang dipersepsikan berpengaruh terhadap kepuasan atau perilaku konsumsi di masa depan, dan menunjukkan bahwa semakin tinggi nilai yang dipersepsikan menyebabkan tingkat kepuasan yang lebih tinggi atau perilaku pembelian lebih positif (Cronin *et al.*, 2000; Park, 2004; Ryu *et al.*, 2008a, b; Liu dan Jang, 2009a; Ryu *et al.*, 2012).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di lima *outlet* KFC yang ada di Surabaya, yaitu di KFC Basuki Rahmad, KFC Raya Darmo, KFC Ahmad Yani, KFC Mulyosari, dan KFC Aditiawarman. Teknik pengumpulan data di dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan kuesioner yang dibagikan secara langsung kepada pelanggan yang lebih dari satu kali bersantap di restoran KFC. Santoso (2012) mengemukakan bahwa untuk model SEM dengan jumlah variabel laten sampai dengan lima dan setiap setiap konstruk dijelaskan oleh tiga atau lebih indikator, maka jumlah sampel antara 100-150 data sudah dianggap memadai. Berdasarkan ketentuan tersebut, maka jumlah sampel yang digunakan di dalam penelitian ini sebanyak 200 responden agar memenuhi pertimbangan representatif dan pertimbangan analisis. Namun, setelah melalui tahap evaluasi *outlier* hanya 165 kuesioner saja yang dapat diolah dan dianalisis lebih lanjut.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dari hasil *confirmatory factor analysis* (CFA) dapat diketahui bahwa terdapat satu indikator yang memiliki nilai *factor loading* $\leq 0,05$ yaitu indikator nutrisi makanan (KM2) dengan nilai *factor loading* sebesar 0,47. Indikator tersebut merupakan faktor dari variabel laten kualitas makanan. Sedangkan

indikator lainnya menunjukkan nilai *loading factor* $\geq 0,05$ dan signifikan dengan nilai $p < 0,001$. Oleh karena itu, untuk indikator nutrisi makanan (KM2) harus dikeluarkan dari penelitian karena indikator tersebut sangat lemah apabila digunakan untuk mengukur variabel laten kualitas makanan. Sedangkan indikator KM4 (0,72) pada variabel kualitas makanan, indikator KLF3 (0,82) pada variabel kualitas lingkungan fisik, indikator KPL2 (0,84) pada variabel kualitas pelayanan, indikator

NDP2 (0,81) pada variabel nilai yang dipersepsikan pelanggan, dan indikator KP2 (0,84) pada variabel kepuasan pelanggan, memiliki nilai *loading factor* yang tertinggi sehingga dapat dikemukakan bahwa indikator-indikator tersebut merupakan indikator yang paling kuat untuk mengukur atau merefleksikan masing-masing variabel laten yang diteliti.

Tabel 1 Confirmatory Factor Analysis

Faktor	Factor Loading	t-value
Faktor 1: Kualitas Makanan (KM)		
KM1 Kelezatan makanan	0,69	8,08
KM2 Nutrisi makanan	0,47	5,83
KM3 Menu yang bervariasi	0,68	7,93
KM4 Menyajikan makanan yang selalu baru (<i>fresh food</i>)	0,72	8,32
KM5 Penyajian makanan yang menarik (wadah saji; tingkat kematangan makanan; tampilan makanan)	0,64	N/A
Faktor 2: Kualitas Lingkungan Fisik (KLF)		
KLF1 Desain interior dan dekorasi yang menarik	0,72	9,28
KLF2 Musik yang diputar nyaman / enak untuk didengar	0,53	6,95
KLF3 Kebersihan area restoran (area makan; tempat mencuci tangan; toilet)	0,82	10,47
KLF4 Kerapian dan kebersihan seragam karyawan	0,72	N/A
Faktor 3: Kualitas Pelayanan (KPL)		
KPL1 Pelayan memberikan layanan yang cepat	0,74	9,43
KPL2 Pelayan selalu bersedia untuk membantu pelanggan	0,84	10,26
KPL3 Pelayan membuat pelanggan merasa nyaman saat berbicara / bertanya kepada mereka	0,73	N/A
Faktor 4: Nilai Yang Dipersepsikan Pelanggan (NDP)		
NDP1 Harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas makanan, kualitas lingkungan fisik, dan kualitas pelayanan	0,79	9,68
NDP2 Pengalaman bersantap di restoran KFC sesuai dengan harga yang pelanggan bayarkan	0,81	12,26
NDP3 Restoran KFC menawarkan kualitas makanan, kualitas lingkungan fisik, dan kualitas pelayanan yang lebih baik dibandingkan dengan restoran cepat saji lainnya	0,67	N/A
Faktor 5: Kepuasan Pelanggan (KP)		
KP1 Pelanggan secara keseluruhan merasa puas bersantap di restoran KFC	0,78	11,48
KP2 Secara keseluruhan restoran KFC menempatkan pelanggan pada situasi hati yang menyenangkan	0,84	12,45
KP3 Pelanggan mendapatkan pengalaman bersantap yang menyenangkan di restoran KFC	0,79	N/A
Catatan:		
Seluruh <i>factor loading</i> signifikan dengan nilai $p < 0,001$ ($\chi^2 = 262,437$; $df = 128$; $CFI = 0,924$; $RMSEA = 0,073$)		

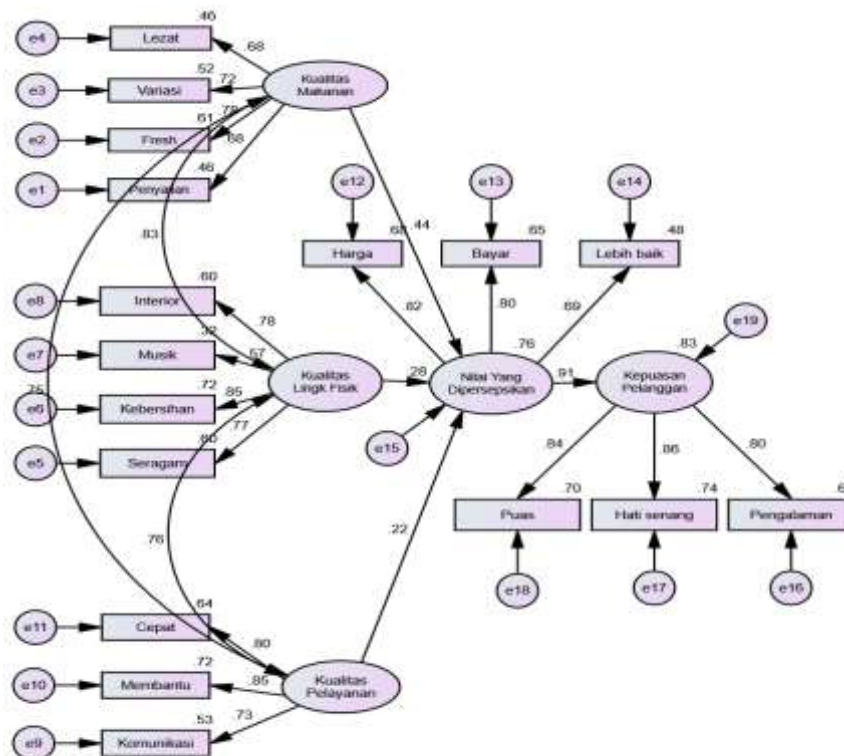
Tabel 2 Profil Responden

	Frekuensi	Persentase
Jenis kelamin:		
Laki-laki	76	46,1%
Perempuan	89	53,9%
Usia:		
≤ 20 Tahun	64	38,8%
20 – 30 Tahun	68	41,2%
31 – 40 Tahun	23	13,9%
41 – 50 Tahun	8	4,8%
≥ 50 Tahun	2	1,2%
Pendidikan terakhir:		
SD	0	0%
SMP	20	12,1%
SMA	81	49,1%
Perguruan tinggi	64	38,8%
Pengalaman bersantap di restoran KFC:		
Pertama kali	0	0%
Kunjungan yang kedua/lebih	165	100%

Dari data Tabel 2 dapat diketahui bahwa responden yang diteliti didominasi oleh perempuan (53,9%) dengan usia dari keseluruhan responden mayoritas antara 20-30 tahun (41,2%). Sedangkan untuk pendidikan terakhir responden mayoritas adalah SMA (49,1%) dan seluruh responden yang diteliti merupakan pelanggan yang untuk kedua kalinya/lebih bersantap di restoran KFC (100%).

Berdasarkan Gambar 1 dapat diketahui bahwa kualitas makanan berpengaruh secara signifikan terhadap nilai yang dipersepsikan pelanggan ($\gamma_1 = 0,44$; $p = 0,00$). Hasil penelitian ini mendukung konsep yang dikemukakan oleh Han dan Ryu (2009), Liu dan Jang (2009b), dan Ryu *et al.* (2012) di mana makanan dengan kualitas yang baik akan berpengaruh secara positif terhadap nilai yang dipersepsikan pelanggan.

Gambar 1 Output Structural Equation Modelling (SEM)



Selanjutnya, kualitas makanan diketahui berpengaruh secara signifikan terhadap nilai yang dipersepsikan pelanggan ($\gamma_1 = 0,44$; $p = 0,00$). Hasil penelitian ini mendukung konsep yang dikemukakan oleh Han dan Ryu (2009), Liu dan Jang (2009b), dan Ryu *et al.* (2012) di mana makanan dengan kualitas yang baik akan berpengaruh secara positif terhadap nilai yang dipersepsikan pelanggan.

Pada *output* SEM juga menunjukkan bahwa kualitas lingkungan fisik tidak berpengaruh secara signifikan terhadap nilai yang dipersepsikan pelanggan ($\gamma_2 = 0,28$; $p = 0,05$). Temuan dari penelitian ini mendukung hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Ryu *et al.* (2012) di mana kualitas lingkungan fisik tidak berpengaruh secara signifikan terhadap nilai yang dipersepsikan pelanggan pada *quick-casual restaurant*.

Selanjutnya, kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap nilai yang dipersepsikan pelanggan ($\gamma_3 = 0,22$; $p = 0,04$). Temuan dari penelitian ini mendukung konsep yang dikemukakan oleh Eggert dan Ulaga (2002) serta Pettijohn *et al.* (1997) di mana kualitas pelayanan merupakan atribut yang sangat penting pada jasa restoran.

Terakhir, nilai yang dipersepsikan pelanggan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan ($\beta_1 = 0,91$; $p = 0,00$). Temuan dari penelitian ini mendukung studi yang telah dilakukan sebelumnya oleh Patterson dan Spreng (1997) serta Ryu *et al.* (2012).

SIMPULAN

Berdasarkan hasil pembahasan pada bagian sebelumnya, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Terdapat satu indikator dari variabel kualitas makanan yang dikeluarkan dari penelitian ini, yaitu indikator nutrisi makanan. Indikator tersebut dikeluarkan karena berdasarkan hasil *confirmatory factor analysis* menunjukkan nilai yang sangat rendah (*loading factor* $\leq 0,05$) sehingga hanya empat indikator yang akan diteliti pada variabel kualitas makanan, yakni kelezatan makanan, menu yang bervariasi, menyajikan makanan yang

selalu baru (*fresh food*), dan penyajian makanan yang menarik (wadah saji; tingkat kematangan makanan; tampilan makanan).

2. Kualitas makanan berpengaruh terhadap nilai yang dipersepsikan oleh pelanggan sehingga dapat diartikan bahwa kualitas makanan yang ditawarkan di restoran KFC telah sesuai dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan. Penilaian pelanggan terhadap kualitas makanan meliputi makanan yang dijual di restoran KFC sangat lezat, restoran KFC menawarkan menu yang bervariasi, restoran KFC menyajikan makanan yang baru (*fresh food*), serta penyajian makanan di restoran KFC sangat menarik.
3. Kualitas lingkungan fisik tidak berpengaruh terhadap nilai yang dipersepsikan pelanggan hal tersebut dikarenakan desain interior dan dekorasi, musik yang diputar, kebersihan area restoran KFC, serta kerapian dan kebersihan seragam yang dikenakan oleh karyawan KFC belum memenuhi ekspektasi pelanggan.
4. Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap nilai yang dipersepsikan pelanggan hal tersebut tercermin dari harga yang ditawarkan menurut pelanggan telah sesuai dengan kualitas makanan; kualitas lingkungan fisik; dan kualitas pelayanan, pengalaman bersantap di restoran KFC telah sesuai dengan harga yang pelanggan bayarkan, serta pelanggan berpendapat bahwa restoran KFC menawarkan kualitas makanan, kualitas lingkungan fisik, dan kualitas pelayanan yang lebih baik dibandingkan dengan restoran cepat saji lainnya.
5. Kepuasan pelanggan yang terjadi tercermin pada secara situasi hati pelanggan yang positif serta pengalaman bersantap yang menyenangkan selama bersantap di restoran KFC.

DAFTAR PUSTAKA

- Bitner, M.J., 1992, "Servicescapes: the impact of physical surroundings on customers and employees", *Journal of Marketing*, Vol. 56,

- hlm. 57-71.
- Bonjanic, D.C., 2007, "Customer profile of the "carryout" segment for restaurants", International Journal of Contemporary Hospitality Management, Vol. 19 No. 1, hlm. 21-31.
- Chen, P.T. dan Hu, H.H., 2010, "How determinant attributes of service quality influence customer-perceived value: an empirical investigation of the Australian coffee outlet industry", International Journal of Contemporary Hospitality Management, Vol. 22 No. 4, hlm. 535-551.
- Chow, I.H., Lau, V.P., Lo, T.Y., Sha, Z. dan Yun, H., 2007, "Service quality in restaurant operations in China: decision- and experiential-oriented perspectives", International Journal of Hospitality Management, Vol. 26 No. 3, hlm. 698-710.
- Cronin, J.J., Brady, M.K. dan Hult, G.T.M., 2000, "Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments", Journal of Retailing, Vol. 76 No. 2, hlm. 193-218.
- Eggert, A. dan Ulaga, W., 2002, "Customer perceived value: a substitute for satisfaction in business markets", The Journal of Business & Industrial Marketing, Vol. 17 No. 2/3, hlm. 107-118.
- Fullerton, G., 2005, "The service quality-loyalty relationship in the retail services: does commitment matter?", Journal of Retailing and Consumer Services, Vol. 12, hlm. 99-111.
- Gardial, S.F., Clemons, D.S., Woodruff, R.B., Schumann, D.W. dan Burns, M.J., 1994, "Comparing consumers' recall of prepurchase and postpurchase evaluation experiences", Journal of Consumer Research, Vol. 20 No. 4, hlm. 548-560.
- Gilbert, G.R., Veloutsou, C., Goode, M.M.H. dan Moutinho, L., 2004, "Measuring customer satisfaction in the fast food industry", Journal of Service Marketing, Vol. 18 No. 5, hlm. 371-383.
- Ha, J. dan Jang, S., 2010a, "Perceived values, satisfaction, and behavioral intentions: the role of familiarity in Korean restaurants", International Journal of Hospitality Management, Vol. 29 No. 1, hlm. 2-13.
- Ha, J. dan Jang, S., 2010b, "Effects of service quality and food quality: the moderating role of atmospherics in an ethnic restaurant segment", International Journal of Hospitality Management, Vol. 29 No. 3, hlm. 520-529.
- Ha, J. dan Jang, S., 2013, "Attributes, consequences, and consumer values: A means-end chain approach across restaurant segments", Journal of Contemporary Hospitality Management Vol. 25 No. 3, 2013, hlm. 383-409.
- Han, H. dan Ryu, K., 2007, "Moderating role of personal characteristics in forming restaurant customers' behavioral intentions – an upscale restaurant setting", Journal of Hospitality & Leisure Marketing, Vol. 15 No. 4, hlm. 25-54.
- Han, H. dan Ryu, K., 2009, "The roles of the physical environment, price perception, and customer satisfaction in determining customer loyalty in the restaurant industry", Journal of Hospitality and Tourism Research, Vol. 33 No. 4, hlm. 487-510.
- Holbrook, M.B., 1999, "Introduction to Consumer Value in Consumer Value: A Framework for Analysis and Research", Routledge, London, hlm. 1-28.
- Jang, S. dan Namkung, Y., 2009, "Perceived quality, emotions, and behavioral intentions: application of an extended Mehrabian-Russell model to restaurants", Journal of Business Research, Vol. 62 No. 4, hlm. 451-460.
- Kivela, J.J., 1997, "Restaurant marketing: selection and segmentation in Hong Kong", International Journal of Contemporary Hospitality Management, Vol. 9 No. 3, hlm. 116-123.
- Knutson, B.J., 2000, "College students and fast food – how students perceive restaurant brands", Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly, Vol. 41 No. 3, hlm. 68-74.
- Kwun, D.J. dan Oh, H., 2006, "Past experience and self-image in fine dining intentions", Journal of Foodservice Business Research, Vol. 9 No. 4, hlm. 3-23.
- Lin, Y., 2004, "Evaluating a servicescape: the

- effect of cognition and emotion*", International Journal of Hospitality management, Vol. 23 No. 2, hlm. 163-78.
- Liu, Y. dan Jang, S., 2009a, "*Perceptions of Chinese restaurants in the US: what affects customer satisfaction and behavioral intentions?*", International Journal of Hospitality Management, Vol. 28 No. 3, hlm. 338-348.
- Liu, Y. H. dan Jang, S., 2009b, "*The effects of dining atmospherics: an extended Mehrabian-Russell model*", International Journal of Hospitality Management, Vol. 28 No. 4, hlm. 494-503.
- Lovelock, C. H. dan Wright, L. K., 2007, "*Manajemen Pemasaran Jasa*", Indeks, Jakarta.
- Mattila, A.S., 1999, "*An analysis of means-end hierarchies in cross-cultural context: what motivates Asian and Western business travelers to stay at luxury hotels?*", Journal of Hospitality & Leisure Marketing, Vol. 6 No. 2, hlm. 19-28.
- McCleary, K.W., Lattimer, C.L., Clemenz, C.E. dan Weaver, P.A., 2008, "*From Broadway to the bistro: partnering with the arts to attract upscale customers*", International Journal of Hospitality Management, Vol. 27 No. 2, hlm. 197-203.
- Namkung, Y. dan Jang, S., 2008, "*Are highly satisfied restaurant customers really different? A quality perception perspective*", International Journal of Contemporary Hospitality Management, Vol. 20 No. 2, hlm. 142-155.
- Nguyen, N. dan Leblanc, G., 2002, "*Contact personnel, physical environment and the perceived corporate image of intangible services by new clients*", International Journal of Service Industry Management, Vol. 13 No. 3, hlm. 242-262.
- Parasuraman, A., 1997, "*Reflections on gaining competitive advantage through customer value*", Journal of the Academy of Marketing Science, Vol. 25 No. 2, hlm. 154-161.
- Park, C., 2004, "*Efficient or enjoyable? Consumer values of eating-out and fast food restaurant consumption in Korea*", International Journal of Hospitality Management, Vol. 23 No. 1, hlm. 87-94.
- Pettijohn, L. S., Pettijohn, C. E., dan Luke, R. H., 1997, "*An evaluation of fast food restaurant satisfaction: determinants, competitive comparisons and impacts on future patronage*", Journal of Restaurant and Foodservice Marketing, Vol 2 No. 3, hlm. 3-20.
- Reynolds, T. dan Gutman, J., 1988, "*Laddering theory, method, analysis, and interpretation*", Journal of Advertising Research, Vol. 28 No. 1, hlm. 11-31.
- Ryu, K. dan Han, H., 2010, "*Influence of the quality of food, service, and physical environment on customer satisfaction in quick-casual restaurants: moderating role of perceived price*", Journal of Hospitality & Tourism Research, Vol. 34 No. 3, hlm. 310-329.
- Ryu, K. dan Jang, S., 2007, "*The effect of environmental perceptions on behavioral intentions through emotions: the case of upscale restaurants*", Journal of Hospitality and Tourism Research, Vol. 31 No. 1, hlm. 56-72.
- Ryu, K. dan Jang, S., 2008a, "*DINESCAPE: a scale for customers' perception of dining environments*", Journal of Foodservice Business Research, Vol. 11 No. 1, hlm. 2-22.
- Ryu, K. dan Jang, S., 2008b, "*Influence of restaurant's physical environments on emotion and behavioral intention*", Service Industries Journal, Vol. 28 No. 8, hlm. 1151-1165.
- Ryu, K., Lee, H-R., dan Kim., W. G., 2012, "*The influence of the quality of the physical environment, food, and service on restaurant image, customer perceived value, customer satisfaction, and behavioral intentions*", Journal of Contemporary Hospitality Management, Vol. 24 No. 2, hlm. 200-223.
- Santoso, S., 2012, *Analisis SEM Menggunakan AMOS*, PT Elex Media Komputindo, Jakarta.
- Wakefield, K.L. dan Blodgett, J.G., 1994, "*The importance of servicescapes in leisure service settings*", Journal of Services Marketing, Vol. 8 No. 3, hlm. 66-76.

- Weiss, R., Feinstein, A.H. dan Dalbor, M., 2004, "*Customer satisfaction of theme restaurant attributes and their influence on return intention*", Journal of Foodservice Business Research, Vol. 7 No. 1, hlm. 23-39.
- Woodruff, R.B., 1997, "*Customer value: the next source for competitive advantage*", Journal of the Academy of Marketing Science, Vol. 25 No. 2, hlm. 139-53.
- Zeithaml, V., Berry, L.L. dan Parasuraman, A., 1996, "*The behavioral consequences of service quality*", Journal of Marketing, Vol. 60 No. 2, hlm. 31-46.